

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurniikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
GARNIER PEMBERSIH WAJAH
(Studi pada Masyarakat di Kota Pekanbaru)**

SKRIPSI



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

NOFRA DILLA WATI
NIP. 11671202445

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

1442 H/ 2020 M



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Nofra Dilla Wati
 NIM : 11671202445
 KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
 PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
 SEMESTER : 9 (Sembilan)
 FAKULTAS : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Pembersih Wajah (Studi pada Masyarakat di Kota Pekanbaru)

DISETUJUI OLEH:

PEMBIMBING


RIKI HANRI MALAU, SE, MM
 NIP. 19710124 200701 1 020

MENGETAHUI

DEKAN



Dr. H. M. Said HM., M.Ag, MM
 NIP. 19620512 198903 1 003

KETUA PRODI MANAJEMEN


FAKHRURROZI, SE, MM
 NIP. 19670725 200003 1 002

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : NOFRA DILLA WATI
NIM : 11671202445
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
SEMESTER : 9 (Sembilan)
FAKULTAS : Ekonomi dan Ilmu Sosial
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Garnier Pembersih Wajah
pada Masyarakat di Kota Pekanbaru
TANGGAL UJIAN : 11 November 2020

DISETUJUI OLEH:

KETUA PENGUJI

Dr. JULIANA, SE, M.Si

NIP. 19730722 199903 2 001

MENGETAHUI

PENGUJI I

Dr. MAHENDRA ROMUS, SP, M.EC

NIP. 19760306 200710 1 004

PENGUJI II

ASTUTI MEFLINDA, SE, MM

NIP. 19720513 200701 2 018



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji sejauh mana Pengaruh Citra merek dan Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada Produk Garnier pembersih wajah (Studi pada masyarakat di Kota Pekanbaru). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang menggunakan produk Garnier di Kota Pekanbaru. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode Purposive Sampling. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil dari Uji T Citra merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, yang berarti H_1 yang dikemukakan ditolak. Tidak pada semua produk citra merek menjadi salah satu hal yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut namun keyakinan para konsumen bahwa produk yang dipilih memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan produk lainnya. Hasil dari Uji T Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang berarti H_2 dikemukakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut. Sementara nilai R Square sebesar 69,1% citra merek dan kualitas produk dapat mempengaruhi Keputusan pembelian Konsumen sementara sisanya 30,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

KataKunci : *Citra merek, Kualitas produk dan Keputusan pembelian*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil‘alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, ridho dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Pembersih Wajah”**.

Shalawat beriringan salam penulis kirimkan untuk junjungan alam sekaligus suri teladan umat didunia yaitu Baginda kita Nabi Muhammad SAW. Semoga shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada beliau dan semoga kita mendapat syafaat beliau serta tergolong orang-orang ahli surga. Aamiin.

Penelitian skripsi ini diperuntukkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang mana dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari hambatan dan rintangan yang dialami penulis. Namun demikian, berkat kerja keras, optimis, bimbingan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini dengan kerendahan hati dan penuh dengan rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Mujahidin, S.Ag, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Drs. H. Muh. Said, HM, M.Ag, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS, SE, M.Si, Ak, CA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Riki Hanri Malau, SE, MM Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan serta masukan kepada penulis untuk menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu yang berharga kepada penulis selama perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
7. Orang tua Ayahanda Ezi Andri, Ibunda Nuryenti yang telah membesarkan, mendidik dan membimbing penulis dengan penuh kasih sayang dengan penuh kesabaran. Terima kasih Ayah dan Ibu atas segala doa, motivasi dan dukungannya baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat melaksanakan perkuliahan sampai menyelesaikan skripsi ini.
8. Keluarga tersayang, abang penulis Zimamul Amni, S.I.Kom, adik penulis yaitu Miftahul Arsyadi, Rahmatul Annisa, Haziratul Adha, dan Khairil Amri, yang selalu memberikan support, perhatian, motivasi dan kasih sayang, serta semua

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keluarga yang telah memberikan bantuan moril dan memberikan keceriaan bagi penulis.

9 Kepada sahabat-sahabat dan Geng Manjalita (Mia, Anggi, Bunga) yang telah banyak memberikan dorongan, semangat dan doa kepada penulis selama menempuh perkuliahan hingga selesai.

10 Semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga semua bantuan, dukungan dan doa yang telah diberikan menjadi amal baik serta mendapat ridho dan balasan dari Allah SWT.

Semoga semua ilmu, doa dan motivasi yang diberikan kepada penulis menjadi amal ibadah dan dibalas oleh Allah SWT. Penulis sadar bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna untuk itu saran dan kritik membangun sangat penulis harapkan untuk kesempurnaan penelitian ini.

Penulis mohon maaf apabila dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan, mengingat keterbatasan pengetahuan penulis, dan berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. *Aamiin ya Robbal*

'Alamiin

Pekanbaru, 2020

NOFRA DILLA WATI
NIM. 11671202445

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Manajemen pemasaran	12
2.2 Konsep pemasaran	13
2.3 Citra Merek	14
2.3.1 Pengertian Brand (Merek)	14
2.3.2 Pengertian Image (Citra)	14
2.3.3 Pengertian Brand Image (Citra Merek)	15
2.3.4 Indikator Brand Image (Citra Merek)	16
2.4 Kualitas Produk	18
2.4.1 Pengertian Kualitas Produk	18
2.4.2 Indikator Kualitas Produk	20
2.5 Keputusan Pembelian	23
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	23
2.5.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	24
2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian	25
2.6 Pandangan Islam	26
2.7 Penelitian Terdahulu	27
2.8 Kerangka Pemikiran	29
2.9 Variabel Penelitian	31
2.10 Devinisi Konsep Operational Variabel Penelitian	32
2.11 Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN	34

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	34
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.2.1 Data Primer.....	34
3.2.2 Data Skunder	34
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	35
3.3.1 Populasi.....	36
3.3.2 Sampel.....	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4.1 Kuisisioner.....	37
3.5 Teknik Analisis Data.....	38
3.6 Uji Kualitas Data.....	38
3.6.1 Uji Validitas.....	39
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.7.1 Uji Normalitas Data.....	39
3.7.2 Uji Multikolinearitas	39
3.7.3 Uji Autokorelasi	40
3.7.4 Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.8 Uji Hipotesis	41
3.8.1 Uji t (Uji Parsial)	41
3.8.2 Uji F (Simultan).....	41
3.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	42
3.10 Analisis Regresi Lenier Berganda.....	43
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	44
4.1 Sejarah PT. L'Oreal	44
4.2 Visi – Misi PT. L'Oreal	45
4.3 Sejarah Produk Garnier.....	46
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
5.1 Karakteristik Responden.....	49
5.2 Analisis Deskriptif Variabel	53
5.2.1 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Citra Merek.....	54

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.2.2 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk	55
5.2.3 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian ...	56
5.3 Teknik Analisis Data	58
5.3.1 Uji Validitas Data	58
5.3.2 Uji Reliabilitas	60
5.4 Uji Asumsi Klasik.....	61
5.4.1 Uji Normalitas Data.....	61
5.4.2 Uji Autokorelasi	64
5.4.3 Uji Multikolineritas	65
5.4.4 Uji Heteroskedastisitas	66
5.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	67
5.6 Uji Hipotesis	68
5.6.1 Hasil Uji t (Parsial).....	68
5.6.2.1 Uji Hipotesis Pertama.....	69
5.6.2.2 Uji Hipotesis Kedua.....	70
5.6.2 Hasil Uji f (Simultan)	70
5.7 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	71
5.8 Pembahasan	72
5.8.1 Pengaruh Kelompok Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
5.8.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	73
5.8.3 Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
BAB VI PENUTUP	76
6.1 Kesimpulan	76
6.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel

1.1	Perusahaan yang mengeluarkan Produk Pembersih Wajah	2
1.2	<i>Top Brand Award</i> 2015 – 2019	6
2	Penelitian Terdahulu	27
2.2	Konsep Operasional	32
5.1	Identitas Responden Berdasarkan Umur	50
5.2	Identitas Responden Berdasarkan Profesi	51
5.3	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
5.4	Identitas Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli	53
5.5	Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek	54
5.6	Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk.	55
5.7	Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	57
5.8	Rekapitulasi Uji Validitas	59
5.9	Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas	60
5.10	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	62
5.11	Hasil Uji Autokorelasi	64
5.12	Tabel Durbin Watson	65
5.13	Hasil Uji Multikolinieritas	65
5.14	Hasil Perhitungan Regresi	67
5.15	Hasil Uji t (Parsial)	69
5.16	Hasil Uji F (Simultan)	70
5.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi	72

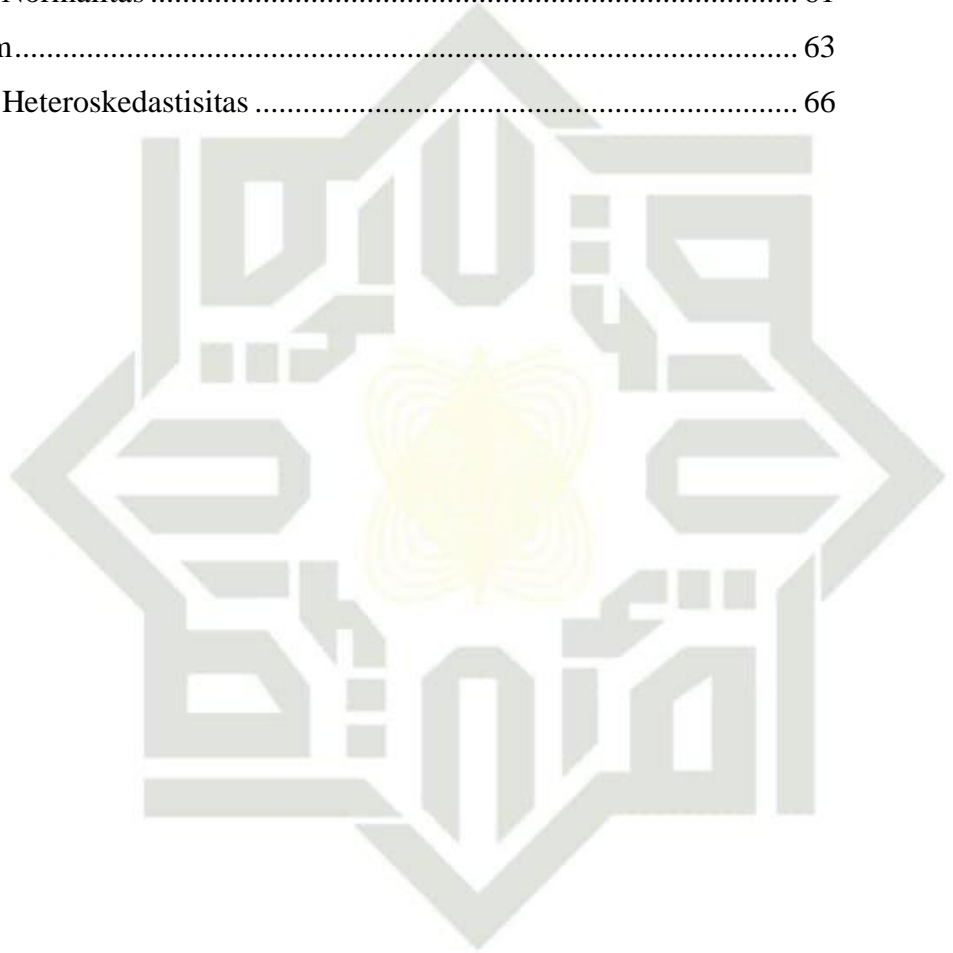
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1 Kerangka Pemikiran.....	30
5.1 Hasil Uji Normalitas	61
5.2 Histogram.....	63
5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern saat ini wanita tidak dapat dipisahkan dari kosmetik. Banyak beredar kosmetik dipasaran, salah satunya pembersih wajah untuk membersihkan wajah dari banyaknya aktivitas sehari-hari yang harus dilakukan diluar rumah yang membuat wajah terkena sinar matahari atau debu yang menempel di wajah dan itu menyebabkan kulit wajah menjadi tidak sehat. Untuk membersihkan wajah tidak cukup dengan menggunakan air bersih saja. Oleh karena itu, banyak wanita yang mengaplikasikannya dengan pembersih wajah.

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkan. Terdapat banyak sekali strategi dalam pemasaran, salah satunya keputusan pemberian merek atau brand. Menurut (Sofyan, 2015:206) Merek merupakan bagian dari analisis sebuah produk dimana merek dapat memberikan identifikasi terhadap suatu produk, sehingga konsumen mengenal merek yang berbeda dari produk lainnya.

Dengan adanya merek atau brand akan lebih memudahkan konsumen untuk mengingat suatu produk jika konsumen melakukan pembelian ulang. Brand atau merek yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan, karena brand tersebut mempunyai kesan positif terhadap produk dan perusahaan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam mempertahankan dan meningkatkan pasar konsumen, diperlukan image dan persepsi yang baik terhadap produk. Menurut **(Kotler dan Keller, 2012:274)** mendefinisikan Image (citra) adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Image atau citra yang dibutuhkan produk adalah apabila produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen, yaitu dengan cara membuat dan mengembangkan produk atau varian-varian produk lainnya sesuai dengan selera konsumen.

Berangkat dari asumsi akan pentingnya menjaga dan merawat wajah untuk meningkatkan kepercayaan diri seseorang, maka banyak produsen yang meluncurkan produk pembersih wajah di pasar. Hal ini menyebabkan persaingan yang tinggi antara produsen yang satu dengan produsen yang lain. Dalam persaingan ini masing-masing perusahaan memproduksi pembersih wajah dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki masing-masing. Berikut ini akan diperlihatkan dalam bentuk Tabel 1 perusahaan-perusahaan dalam industri pembersih wajah.

Tabel 1.1 Perusahaan yang Mengeluarkan Produk Pembersih Wajah

No	Perusahaan	Produk
1	Unilever	Pond's
2	L'Oreal	Garnier
3	Kino	Ovale
4	Vitapharm	Viva
5	Martha Tilaar	Sariayu

Sumber: <https://kamini.id/skincare-untuk-remaja/>

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa cukup banyak perusahaan yang muncul di Indonesia sehingga mengakibatkan persaingan. Produk pembersih wajah di Indonesia dikuasai oleh beberapa perusahaan besar seperti Unilever

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menghasilkan produk Pond's, L'Oreal menghasilkan produk Garnier, Kino menghasilkan produk Ovale, Vitapharm menghasilkan produk Viva, Martha Tilaar menghasilkan produk Sariayu. Dengan banyaknya merek pembersih wajah yang beredar di pasar menyebabkan konsumen bebas untuk menentukan produk pembersih wajah mana yang akan digunakan. Beragam pertimbangan muncul seperti pemilihan berdasarkan citra merek dan kualitas produk menjadi pertimbangan konsumen.

Kualitas Produk mempunyai arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun bagi usahannya. Menurut **Tjiptono (2012:51)**, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Oleh karena itu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan terhadap konsumen adalah kepuasan dan tingkat pembelian kembali konsumen tersebut. Tujuan pembentukan umum kualitas produk itu sendiri adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang terbaik menurut konsumen.

Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri. Namun jika harapan pelanggan tidak terpenuhi, maka pelanggan akan menganggap bahwa sebuah produk mutunya rendah. Hal ini berarti bahwa kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Sumarwan (2014:377)** keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya.

Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya perusahaan perlu mengidentifikasi model. Konsumen dalam keputusan pembelian untuk mengenali konsumen tersebut. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu: 1) Pengenalan Masalah 2) Pencarian Informasi 3) Evaluasi Alternatif 4) Keputusan Membeli 5) Tingkah Laku Pasca Pembelian.

Saat ini banyak beredar di pasaran produk untuk perawatan wajah, termasuk di kota Pekanbaru. Beberapa tahun belakangan ini Pekanbaru dibanjiri dengan berbagai produk kosmetik khususnya produk pembersih wajah dengan berbagai ragam merek produk dan kualitasnya. Salah satu produk pembersih wajah yang banyak diminati oleh konsumen adalah produk pembersih wajah Garnier yang merupakan produk kecantikan dari perusahaan L'Oreal yang didirikan oleh seorang ahli kimia perancis yaitu Eguene Schueller. Perusahaan L'Oreal masuk pertama kali ke Indonesia pada tahun 1979. Garnier pertama kali meluncurkan lotion rambut nabati kemudian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Garnier berkembang ke perawatan kulit dan memperkuat reputasinya sebagai ahli kecantikan yang sehat dengan memberikan solusi berbasis alam untuk memerangi polusi, UV dan jerawat.

Hal ini membuat para konsumen tertarik untuk memilih dan mencoba produk Garnier pembersih wajah yang dirasa akan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Bahan yang digunakan merupakan bahan alami, sehingga aman digunakan dan tidak merusak kulit. Brand ini sangat populer di antara kalangan muda, merupakan merek yang disukai karena berkualitas.

Garnier pembersih wajah juga memiliki kemasan yang menarik karna targetnya untuk semua kalangan, makanya formulanya dibuat ringan. Dengan kualitas formula yang ringan dan kemasan yang menarik banyak konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut dan dapat ditemukan ditoko atau pusat perbelanjaan terdekat.

Garnier berhasil menjadi produk yang cukup populer dan memiliki citra yang positif bagi kalangan masyarakat. Ini dibuktikan dengan adanya Top Brand Award sehingga Garnier memiliki brand image yang baik di benak konsumen.

TOP Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group. Ada tiga kriteria yang digunakan dalam mengukur performa merek sebagai acuan untuk Top Brand. Ketiga parameter itu adalah: *Mind Share, Market Share & Commitment Share*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hasil dari penilaian ketiga kriteria ini kemudian diolah menjadi Top Brand Index (TBI) dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter. Top Brand Award kemudian diberikan kepada sebuah merek apabila mereka memiliki dua kriteria berikut:

1. Memiliki Top Brand Index minimum 10%
2. Menurut hasil survei, merek tersebut menempati posisi tiga teratas dalam kategori produk. (https://id.m.wikipedia.org/wiki/Top_Brand_Awards)

Berikut ini merupakan tabel data hasil Top Brand Award pada tahun 2015-2019 pada kategori perawatan pribadi.

Tabel 1.2 : Top Brand Index 2015-2019

No	TBI 2015	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019
1	Pond's 38,4 %	Pond's 36,1%	Pond's 28,6%	Pond's 26,6%	Pond's 37,5%
2	Garnier 10,4%	Garnier 8,8%	Garnier 12,5%	Garnier 16,2%	Garnier 21,1%
3	Ovale 7,4%	Wardah 3,8%	Ovale 4,7%	Ovale 6,3%	Ovale 8,4%
4	Viva 6,2%	Viva 11,1%	Viva 11,8%	Wardah 12,9%	Biore 6,2%
5	Sariayu 3,9%	Sariayu 3,7%	Sariayu 6,2%	Citra 5,6%	Citra 6,1%

Sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Garnier

Berdasarkan Top Brand Award diatas, dapat diketahui bahwa tahun 2015 persentase top brand Garnier yaitu sebesar 10,4%. Untuk tahun 2016 Garnier mengalami penurunan sebesar 8,8%. Pada tahun 2017 Garnier mengalami kenaikan kembali sebesar 12,5%. Tahun 2018 Garnier mengalami kenaikan sebesar 16,2%. Dan pada tahun 2019 Garnier mengalami peningkatan yang begitu drastis sebesar 21,1%.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Setiap tahun persentase top brand Garnier mengalami peningkatan dan penurunan dapat dilihat dari berapa banyak persen yang telah menggunakan produk Garnier Pembersih Wajah. Beberapa merek memiliki kualitas yang relative sama dapat memiliki kinerja yang berbeda beda di pasar, karena perbedaan persepsi yang tertancap di benak konsumen. Oleh karena itu, suatu merek dirancang perusahaan harus dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen membutuhkan produk tertentu, maka konsumen akan memutuskan produk dengan merek tersebut untuk dibeli.

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Kotler&Keller:2009). Dapat juga dikatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya, oleh karena itu dalam konsep persepsi konsumen menjadi lebih penting dari pada keadaan sesungguhnya.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting, karena dengan kondisi sekarang ini produk yang berkualitas mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk senantiasa akan tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk berkualitas. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak.

Agar produk berkualitas perlu adanya perencanaan, agar produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, dan produk yang dihasilkan mencerminkan hasil yang baik. Agar terciptanya pula tujuan perusahaan dimana produk yang dihasilkan bisa diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen.

Garnier memang bukan satu-satunya merek yang berkembang di Indonesia, banyak produk-produk lain yang bersaing dengan sangat ketat. Untuk mempertahankan predikat top brand dan eksistensi di kalangan masyarakat, maka Garnier harus menciptakan produk-produk unggulan yang dapat bersaing dengan merek lain, yang sesuai dengan keinginan konsumen. Karena konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai harga yang dibayar. Jika konsumen merasa kecewa dengan suatu produk, maka akan berdampak buruk bagi produsen. Karena produsen akan kehilangan konsumen potensial.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Garnier Pembersih Wajah (Studi Pada Masyarakat di Kota Pekanbaru)**”.



1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier Pembersih Wajah pada masyarakat di Kota Pekanbaru?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier Pembersih Wajah pada masyarakat di Kota Pekanbaru?
3. Apakah Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Garnier Pembersih Wajah pada masyarakat di Kota Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Garnier Pembersih Wajah pada masyarakat di Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Garnier Pembersih Wajah pada masyarakat di Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Garnier Pembersih Wajah pada masyarakat di Kota Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat memperoleh tambahan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengetahuan khususnya tentang pentingnya citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian.

2. Bagi Pihak Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan manajemen khususnya yang berkaitan dengan konsumen, sehingga dapat menerapkan strategi yang efektif untuk meningkatkan jumlah konsumen dimasa yang akan datang.

3. Bagi Pembaca atau Peneliti berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan wawasan serta dapat digunakan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian lebih lanjut.

1. Sistematika Penelitian

Dalam penulisan ini, penulis membaginya dalam 6 (Enam) bab. Adapun pokok bahasan yang akan disajikan pada tiap bab adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini penulis menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAH PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori dan pendapat para ahli yang merupakan dasar dalam melakukan penelitian atas



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

permasalahan yang dibahas yaitu: pengertian pemasaran, pengertian citra merek, pengertian kualitas produk, pengertian keputusan pembelian, pandangan islam, dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang metode penelitian, yaitu: lokasi penelitian, jenis data dan sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini berisikan tentang gambaran umum perusahaan, sejarah singkat perusahaan, maksud dan tujuan pendirian dan struktur organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan membahas dan menguraikan mengenai hasil dari penelitian pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Garnier di masyarakat di Kota Pekanbaru

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang penulis berikan kepada pihak perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut **Kotler dan Keller (2009:5)** pengertian manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. **Darmanto dan Wadaya (2016)** mendefinisikan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut.

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapainya **Kotler dan Kevin, (2010)**. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (**Assauri, Sofian 2011:12**).

Menurut **Tjiptono (2011)** manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka tujuan organisasi.

Dapat disimpulkan manajemen pemasaran merupakan kegiatan menyampaikan produk atau jasa ke tangan konsumen yang didalamnya terdapat individu atau kelompok dengan tujuan untuk mencapai kepuasan bagi stakeholder, tidak sekedar konsumen yang menjadi target pemasarannya, melainkan juga untuk kepentingan karyawan, manajer, pemerintah, pemasok, bahkan pesaing sekalipun.

2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berpotensi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan (**Sofjan Assauri, 2011:80**). Konsep pemasaran adalah pemuas kebutuhan konsumen yang merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci keberhasilan untuk meraih tujuan adalah menentukan keinginan pasar sasaran serta memberi kepuasan konsumen secara lebih efisien dan efektif. Manajemen perusahaan harus mampu menyusun program pemasaran yang berguna untuk menarik perhatian dan kepercayaan kepada konsumen agar bersedia membeli barang yang menjadi kebutuhan mereka.

Citra Merek

2.3.1 Pengertian Brand (Merek)

Menurut **Sofjan, (2015:206)** Merek merupakan bagian dari analisis sebuah produk dimana merek dapat memberikan identifikasi terhadap suatu produk, sehingga konsumen mengenal merek yang berbeda dari produk. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual untuk mendeferensiasikannya (**Kotler, 2008:275**).

2.3.2 Pengertian Image (Citra)

Menurut **Kotler dan Keller, (2012:274)** mendefinisikan citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Citra (image) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan dan produknya (**Kotler, 2008:338**). Dalam membentuk citra dalam sebuah merek, berarti konsumen akan memasuki dunia persepsi. Tidak mudah membentuk citra sebuah merek, tetapi sekali terbentuk tidak mudah pula mengubahnya. Citra yang dibentuk sebuah perusahaan bukanlah sekedar citra, tetapi harus citra yang jelas, berbeda dan secara relatif lebih unggul dibandingkan pesaing. Agar citra merek dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3.3 Pengertian Brand Image (Citra Merek)

Menurut **Kotler dan Keller, (2008:403)** Brand Image (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. **Ferrinadewi (2008:165)** mendefinisikan citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

Menurut **Tjiptono (2011:112)** mengutip dari dalam **Sangkey dan Wenas (2015:3)** citra merek atau brand image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan consumer terhadap merek tertentu.

Brand Image (citra merek) adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek, citra merek disebut juga memori merek yang skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut/karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik manufaktur/ pemasar (**J. Supranto dan Nandan Limakrisna, 2011:128**).

Menurut (**Suryani, 2008:113**) Brand image (citra merek) mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek.

Kotler dan Keller (2012:356) berpendapat bahwa merek merupakan suatu simbol yang rumit yang menjelaskan enam tingkatan makna, yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Atribut.

Yang diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut yang terkandung dalam sebuah merek.

2. Manfaat.

Merek memberi banyak manfaat bagi konsumen antara lain membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk.

3. Nilai.

Merek mewakili nilai dari produknya.

4. Budaya.

Merek memiliki budaya tertentu yang dapat mempengaruhinya.

6. Kepribadian.

Merek memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin dengan merek yang digunakan.

7. Pemakai.

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakannya.

2.3.4 Indikator Brand Image (Citra Merek)

Menurut **Keller (2013:97)** indikator membentuk citra merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3.5 Hubungan Brand Image terhadap keputusan pembelian

Menurut (**Kotler dan Keller, 2008:403**) Brand Image (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Maka hal ini merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan, penempatan citra merek dibenak konsumen dilakukan secara terus-menerus agar merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen, maka konsumen selalu ingat dan membeli merek tersebut.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut **Kotler dan Keller (2012:49)** mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi kualitas produk sendiri menurut **Kotler dan Armstrong (2012: 283)**, kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Permasalahan mengenai kualitas menjadi penting bagi konsumen, dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan. Terdapat beberapa konsep yang saling berhubungan mengenai kualitas, yaitu :

- a) Kualitas objektif atau kualitas yang sebenarnya, yaitu besarnya barang atau jasa menunjukkan keunggulan dari produknya kepada konsumen.
- b) Kualitas berdasarkan kepada produk, menyangkut sifat dan jumlah dari bahan-bahan penampilan fisik produk termasuk juga layanan.
- c) Kualitas dari sudut pandang konsumen (kualitas yang diterima oleh konsumen), merupakan persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan produk dihubungkan dengan maksud penggunaannya berikut alternatif-alternatifnya.

Hal ini menunjukkan kualitas yang diterima oleh konsumen merupakan konsep yang terpenting terutama apabila seluruh perhatian perusahaan ditujukan bagi pemenuhan secara objektif hanya dari sudut pandang konsumen. Ekspektasi konsumen terhadap suatu produk juga mempengaruhi kualitas suatu produk.

Menurut **Kotler & Armstrong (2012: 223)** produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Berdasarkan levelnya, menurut **Kotler dan Keller (2012: 326)** produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu :

- a) Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
- b) Produk dasar, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk.
- c) Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
- d) Produk yang di tingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
- e) Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

2.4.2 Indikator kualitas produk.

Adapun indikator dari kualitas produk menurut **kotler & keller (2009:9)** yaitu :

- a. Kinerja (performance)
- b. Tampilan (feature)
- c. Mudah dirawat dan diperbaiki (maintainability dan serviceability)
- d. Keandalan dan daya tahan (reliability dan durability)
- e. Sifat khas (sensory characteristic)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Faktor faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut **Sofjan assauri(2009: 362)** :

1. Pasar (*market*)

Jumlah produk yang baru dan yang baik ditawarkan dipasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan.

2. Uang (*money*)

Meningkatnya persaingan dalam bidang berdasarkan dengan meningkatnya fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.

3. Manajemen (*management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian perencanaan yang bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu.

4. Manusia (*men*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Motivasi (*motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa merek secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya suatu tujuan perusahaan.

6. Mesin dan mekanisme (machine dan mechanization)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan yang terdorong penggunaan alat pabrik.

7. Metode informasi modern

Evolusi teknologi computer membuka keinginan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya.

8. Bahan (material)

Disebabkan oleh biaya produksi dan kualitas,

9. Persyaratan proses produksi

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Sumarwan, 2014:377) Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk (Kotler 2012).

Menurut (Sangadji dan Sopiah, 2013:37) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan (purchase decision) adalah pembelian merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk (Kotler, 2008:190).

Sedangkan menurut Sumarwan (2011:357) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilih suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternative.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku konsumen sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:179-181) menyebutkan bahwa terdapat lima tahapan proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Tahap pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (need recognition) yaitu dimana seorang pembeli menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang dipacu oleh rangsangan internal seperti kebutuhan fisik seseorang dan rangsangan eksternal seperti iklan dan sebagainya.

2. Tahap pencarian informasi

Ketika seorang individu menyadari adanya suatu kebutuhan maka tahap selanjutnya seseorang akan mencari informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Informasi dapat diperoleh dari beberapa sumber, baik sumber pribadi seperti keluarga, sumber komersial seperti iklan, sumber publik seperti media massa, organisasi, pemeringkat konsumen dan pencarian internet, serta pengalaman berdasarkan pemakaian produk.

3. Tahap evaluasi alternatif

Tahap ini ditandai dengan adanya penggunaan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan untuk memutuskan membeli atau tidak.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Tahap keputusan pembelian

Dalam tahap ini konsumen membeli merek yang paling disukai sebagai hasil dari proses evaluasi alternatif. Tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. *Pertama*, adalah sikap orang lain, ketika orang yang paling disukai individu menyarankan suatu merek, maka individu tersebut akan membeli merek tersebut. *Kedua*, faktor situasional yang tidak diharapkan. Kejadian-kejadian tak terduga seperti ekonomi memburuk, preferensi orang lain tentang merek yang ingin dibeli akan mempengaruhi keputusan pembelian.

5. Tahap perilaku pasca pembelian

Tahap ini merupakan proses keputusan individu atau konsumen dimana individu mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau tidak kepuasan mereka.

2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Beberapa Indikator Keputusan Pembelian yaitu sebagai berikut (Kotler, 2009) dalam Susanto (2013) :

a. Kemantapan pada sebuah produk

Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan produk.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

d. Melakukan pembelian ulang

Merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.6 Pandangan Islam

Kajian Islam Tentang Brand Image (Citra Merek)

Rasulullah telah memberikan contoh melalui cara beliau berdagang untuk membangun sebuah citra atau brand image yang positif, yakni dengan penampilan, dengan tidak membohongi pelanggan. Seperti penjelasan Al-Qur'an mengenai Brand Image (citra merek) dijelaskan dalam surah Asy-Syu'ara ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (182) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (183)

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kalian termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.

Dari ayat Asy-Syu'ara diatas dapat disimpulkan bahwa ketika sedang berdagang tidak boleh merugikan orang lain (konsumen). Oleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

karena itu sebagai seorang pedangang harus memberikan yang terbaik kepada konsumen dengan jujur. Dalam hal ini produk Garnier selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen nya, agar tetap menjaga brand image yang positif dimata konsumen. Sehingga membuat konsumen semakin puas menggunakan produk Garnier. Penting nya menjaga citra merek atau produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat.

Penelitian Terdahulu

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian tersebut antara lain:

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
1	Ida Irdawati (2017)	Pengaruh Brand Image dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Deodorant Merek Rexona (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska	Terdapat variabel yang sama yaitu Citra Merek	Terdapat pada studi kasus penulis yang beda dengan penelitian terdahulu hanya fakultas ekonomi sedangkan penulis masyarakat kota Pekanbaru	Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa brand image dan varian produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
2	Lubis dan Hidayat (2017)	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan	Sama-sama menggunakan variabel citra merek	Terdapat variabel yang berbeda dengan penelitian terdahulu yang mana penelitian terdahulu menggunakan variabel citra merek dan harga sedangkan penulis menggunakan citra merek dan kualitas produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	-Dimas ariyanto putera -Moh hufron -Afi rachmad slamet (2017)	Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota agya di malang	Penulis sama-sama menggunakan variabel brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Terdapat pada subjek penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu pada mobil Toyota agya di malang sedangkan peneliti produk Garnier	Hasil penelitian bahwa semua indikator item pertanyaan atau indikator pada setiap variabel penelitian dengan demikian dapat dikatakan bahwa item-item pertanyaan (indikator) yang mengukur setiap Variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
4	Dwi Dian Utari (2016)	Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian indihome pada PT.telkom langsa	Sama-sama menggunakan variabel citra merek dan kualitas produk	Terdapat subjek yang berbeda dengan penelitian terdahulu pada PT. Telkom langsa sedangkan peneliti produk Garnier	Pengaruh brand image dan kualitas produk berhubungan valid dengan keputusan pembelian
5	supriyadi wahyu wiyani ginanjar indra KN (2017)	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa pengguna sepatu merek converse)	Sama samamenggunakan variabel kualitas produk dan citra merek	Terdapat studi kasus yang berbeda dengan peneliti terdahul pada mahasiswa pengguna sepatu merek converse sedangkan peneliti pada masyarakat kota Pekanbaru	Berdasarkan hasil penelitian uji validitas variabel tersebut berhubungan / valid.

2.8 Kerangka Pemikiran

Supranto(2011:128)mengatakan “citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek”.

Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen **Kotler (2009:283)** mengemukakan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan

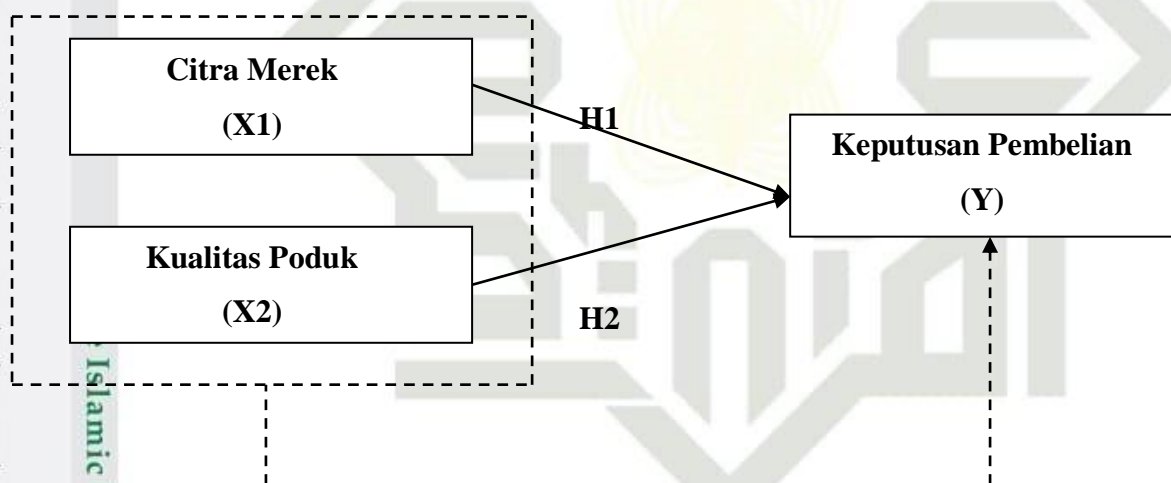
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”

Marius (2011:67) mengemukakan “memutuskan berarti sering merujuk tentang pemilihan antara obyek (barang, merek, toko/tempat berbelanja). Konsumen sebenarnya memilih antara alternative perilaku berkenaan dengan obyek tersebut” pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada gambar kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



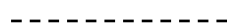
H3

Sumber: Danang Sunyoto, (2013)

Keterangan gambar :



: Pengaruh secara parsial



: Pengaruh secara simultan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini Pengaruh Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Terhadap Kepuasan Konsumen(Y).

- H1 = Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H2 = Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H = Citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

2.9 Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas (*Independent*) yaitu variabel yang menjadi penyebab terjadinya atau yang mempengaruhi variabel terikat (*Dependent*).

Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah :

(X_1) : Citra Merek

(X_2) : Kualitas Produk

2. Variabel terikat (*Dependent*) yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas (*Independent*). Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah:

(Y) : Kepuasan Konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.10 Defenisi konsep operational variabel penelitian

Tabel 2.2Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
1	Citra Merek (X1)	Brand Image (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2008:403)	1. Identitas Merek 2. Personal Merek 3. Asosiasi Merek Keller (2013:97)	Likert
2	Kualitas Produk (X2)	Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya Kotler dan Amstrong (2012: 283),	1. Tampilan 2. Daya tahan 3. Sifat khas kotler & keller (2009:9)	Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk Kotler (2012)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang (Kotler, 2009) dalam Susanto (2013)	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.11 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenaran melalui penelitian (sugiono, 2004). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Garnier pada masyarakat di Kota Pekanbaru.
- H2 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Garnier pada masyarakat di Kota Pekanbaru.
- H3 : Diduga Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Garnier pada masyarakat di Kota Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kota Pekanbaru dari bulan maret 2020 – Juni 2020

3.2 Jenis dan sumber data

3.2.1 Data primer

Menurut **Sugiyono (2010 : 137)** sumber/data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. sumber data yaitu dari sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data ini berupa opini dari subyek (konsumen) secara individual atau kelompok, hasil pengumpulan data ini diperlukan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap pembelian produk *Garnier Permbersih Wajah* yang dapat dilihat melalui iklan di televisi, internet, maupun di media cetak. Untuk mendapatkan data tersebut akan dibagikan kuisioner kepada para responden secara langsung kepada masyarakat Kota Pekanbaru.

3.2.2 Data sekunder

Menurut **Sugiyono (2010 : 137)** sumber/ data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data. Misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini melalui cara mengumpulkan artikel, jurnal , dan hasil penelitian terdahulu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.3 Metode pengumpulan data

Seperti yang dikemukakan oleh **Sugiyono (2011:137)** dalam **Muchlis (2015)**, pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*)/ survei atau lain-lain. Bila dilihat dari sumber data, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik-teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan kuesioner.

Pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yaitu kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya **Sugiono(2011)** dalam **Muchlis (2015)**. Mengumpulkan data dengan mengirim pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden, dilakukan dengan menyebar *form* kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang meliputi variabel penelitian kepada yang datang dan melakukan pembelian singlet. Penggunaan kuesioner bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan serta mendukung penelitian.

Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner terbuka. Dimana responden bebas memberikan jawaban atau tanggapannya secara luas. Metode ini digunakan agar peneliti dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengetahui opini-opini dari setiap sampel yang diambil untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya .

Populasi yang timbul adalah jumlah masyarakat yang menggunakan produk Garnier permbersih wajah, karena jumlah nya tidak diketahui secara pasti, maka jumlah populasi tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugyiono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik penarikan atau pengambilan sampel diambil dengan menggunakan teknik *Probability Sampling*. Teknik *Probability Sampling* yaitu semua elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, karena peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberi informasi, dimana responden yang dipilih memiliki kriteria sampel sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Masyarakat di Kota Pekanbaru
2. Pernah memakai produk Garnier pembersih wajah

Karena populasi masyarakat Kota Pekanbaru yang menggunakan produk Garnier pembersih wajah tidak diketahui jumlahnya, maka peneliti menggunakan rumus (Frendy, 2011:53) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel (95% = 1,96)

Moe = Margin of Error yaitu tingkat kesalahan maksimum yang yang bisa ditolerir (ditentukan 10%)

Jadi, berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel dari populasi sebanyak 96,04 responden, namun karena ada unsur pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

3.4 Teknik pengumpulan data

3.4.1 Kuisisioner (angket)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan/pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2013).

3.5 Teknis Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode dekskriptif kuantitatif, yaitu suatu cara yang dapat menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkannya dengan teori yang ada, kemudian ditarik kesimpulan.

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam model analisis penelitian ini bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam angket. Karena semua jawaban tersebut bersifat deskriptif, sehingga diberi nilai agar menjadi data kuantitatif, sehingga pertanyaan menggunakan metode skala likert. Menurut **Ghozali (2013)**, Skala Likert yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

Sangat setuju	: 5
Setuju	: 4
Cukup Setuju	: 3
Tidak setuju	: 2
Sangat tidak setuju	: 1

3.6 Uji kualitas data

3.6.1 Uji validitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated itemtotal correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $> r$ tabel maka bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2016).

3.6.2 Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60 (Ghozali, 2016).

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2016).

3.7.2 Uji multikorelasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji multikorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinieritas) atau tidak. Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Menurut **Dr. Sulyanto (2011)**, ada beberapa cara mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas salah satunya adalah melihat dari nilai antara koefisien korelasi parsial semua variabel bebasnya. Jika nilai koefisien determinasi R^2 lebih besar dari nilai koefisien korelasi parsial semua variabel bebasnya maka model tersebut tidak mengandung gejala multikolinier.

3.7.3 Uji autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada prioritas. Jika ada berarti terdapat Autokorelasi dalam penelitian ini keberadaan autokorelasi diuji dengan Durbin Watson (DW) **Anwar Sansuni (2011:244)**.

1. Jika angka DW dibawah -2 berarti terdapat Autokorelasi positif.
2. Jika angka DW diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat Autokorelasi.
3. Jika angka DW diatas 2 berarti terdapat Autokorelasi negative.

3.7.4 Uji heteroskedastisitas

Menurut **Ghozali (2013)** uji heteroskedastisitas yaitu menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Menurut **Ghozali (2011)** model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika $p \text{ value} > 0,05$ tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crossection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji secara parsial (Uji T)

Uji secara parsial (uji t) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X1 Citra Merek, X2 Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Y keputusan pembelian).

3.8.2 Uji secara simultan (Uji F)

Uji F dikenal dengan uji serentak atau uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya bersama-sama terhadap variabel yang terikatnya atau menguji apakah model regresi yang dibuat signifikan atau non signifikan.

Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel dengan tingkat kepercayaan 95% dan signifikan sebesar 0,05.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.

3.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut **Suliyanto (2011)** Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terganggunya. Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini:

0	= Tidak Berkorelasi
0,1 – 0,20	= Sangat Rendah
0,21 – 0,40	= Rendah
0,41 – 0,60	= Agak Rendah
0,61 – 0,80	= Cukup
0,81 – 0,99	= Tinggi
1	= Sangat Tinggi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.10 Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2014) mendefinisikan analisis regresi linier berganda digunakan peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen (kriterium), di mana dua atau lebih variable independen sebagai faktor dimanipulasi (di naik turunkan nilainya) regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel dependennya minimal dua. Persamaan analisis regresi berganda yang di gunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3x_3e$$

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Citra Merek

X2 = Kualitas Produk

a = Konstanta

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah PT. L'Oreal

L'Oreal merupakan perusahaan kosmetik dan kecantikan terbesar di dunia yang didirikan oleh seorang ahli kimia Perancis yaitu Eugene Schueller. Beliau salah satu lulusan muda dari Institut de Chimie Appliquee de Paris (sekarang berubah nama menjadi Chimie ParisTech) pada tahun 1904. Perusahaan ini bermarkas di Clichy, Perancis dan didirikan pada tahun 1909. Perusahaan ini menghasilkan berbagai macam produk kosmetik,

Beliau Mengabdikan dirinya semata-mata untuk satu bisnis yakni kecantikan, ini adalah bisnis yang kaya makna karena kemungkinan semua individu untuk mengekspresikan kepribadian mereka, mendapatkan rasa percaya diri dan membuka diri terhadap orang lain, karena kecantikan adalah bahasa.

Grup L'oreal hadir pertama kalinya di Indonesia pada tahun 1979 dengan mendistribusikan Lancome, salah satu merek luxury. Beberapa merek Grup L'oreal lainnya pada kategori luxury di tahun-tahun berikutnya pun turut meramaikan pasar Indonesia sendiri seperti parfum GuyLaroche, Cacharel, dan Ralph Lauren. Pada tahun 1985, Grup L'oreal menjalin kerjasama dengan perusahaan lokal dan mendirikan perusahaan manufaktur, PT. Yasulor Indonesia.

Di tahun 1993, Grup L'oreal mengambil alih seluruh kegiatan operasionalnya di Indonesia, dan mulai tahun 2000 membentuk entitas PT.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

L'oreal Indonesia. Hingga kini, kegiatan usaha L'oreal di Indonesia difokuskan pada kedua entitas tersebut, yaitu PT. L'oreal Indonesia yang menangani aktivitas pemasaran dan pendistribusian merek-merek L'oreal dan PT. Yasulor Indonesia yang memproduksi produk-produk perawatan kulit dan rambut pada segmen mass market untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik dan Asia Tenggara. Grup L'oreal saat ini hadir di Indonesia dengan 15 mereknya yang terbagi dalam 3 kategori, yaitu: luxury, consumer, and professional (salon). Melalui berbagai jalur distribusi.

PT. L'oreal Indonesia sangat memperhatikan standar mutu dan Good Manufacturing Product (GMP) untuk produk kosmetika. PT. L'oreal Indonesia juga telah menerapkan program pemerintah dalam mengembangkan industri berwawasan lingkungan atau industri hijau yang mewujudkan sustainable development.

Pada tanggal 18 Juli 2014 PT. L'oreal Indonesia diumumkan sebagai perusahaan pertama di Indonesia yang meraih sertifikasi "GreenShip Interior Space" dari Green Building Council Indonesia setelah berhasil memenuhi persyaratan dalam sistem rating ramah lingkungan yang membuktikan komitmen perusahaan dalam penerapan konsep penghijauan.

4.2 Visi dan Misi L'Oreal

Visi L'Oreal :

Visi dari perusahaan L'oreal adalah mendapatkan satu miliar konsumen diseluruh dunia dan menciptakan produk kecantikan yang memenuhi keberagaman tidak terbatas dari kebutuhan kecantikan yang diinginkan oleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen.

Misi L'Oreal :

1. L'oreal telah membuat proyek produk kecantikan untuk tahun-tahun yang akan datang.
2. Kecantikan adalah universal, maksudnya adalah L'oreal menawarkan produk kecantikan terbaik, baik dari segi mutu, khasiat, dan keamanan untuk wanita dan pria di seluruh dunia.
3. Kecantikan adalah alam, dalam hal ini L'oreal mengeksplorasi dan menciptakan produk-produk baru di masa depan.
4. Kecantikan adalah komitmen, maksudnya L'oreal menciptakan kekuatan inovatif untuk melestarikan keindahan yang mendukung masyarakat.

4.3 Sejarah Produk Garnier

Garnier adalah merek kosmetik pasar massal dari L'Oréal yang memproduksi perawatan rambut dan produk perawatan kulit. Perusahaan ini dimulai sebagai Laboratoires Garnier pada tahun 1904, dan diakuisisi oleh L'Oréal pada 1970-an. Lini produk saat ini meliputi Fructis sampo dan kondisioner, dan Nutrisse warna rambut. Garnier dijual di berbagai negara diseluruh dunia, dengan spesifik lini produk yang ditargetkan untuk jenis kulit yang berbeda dan budaya. Pada tahun 2011, Garnier bermitra dengan TerraCycle untuk mempromosikan upcycling kontainer produk dan pengenalan produk biodegradable.

Selama lebih dari 110 tahun, Garnier telah menciptakan kosmetik yang inovatif dan dapat diakses untuk menutupi beberapa kebutuhan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kecantikan. Hari ini, Garnier adalah merek terbesar ke-2 pada kelompok L'Oreal dan dijual di lebih dari 120 negara. Kekuatannya mengemudi terletak pada semangat dinamis dan optimisme yang kuat.

Didirikan pada tahun 1904 di kota Blois (Prancis tengah) oleh Alfred Amour Garnier, merek masih menyanggah nama pendirinya. Garnier menawarkan berbagai macam produk kecantikan melalui anak-merek-merek terkenal dan di seluruh dunia. Misinya adalah untuk mendemokratisasikan kecantikan untuk semua, terutama dengan memberikan akses ke yang terbaik dari keindahan di daerah strategis. Berkat pemahaman kehidupan sehari-hari masyarakat di seluruh dunia dan penelitian ilmiah yang kuat, Garnier berinovasi dalam produk yang tak terduga, efisien, kreatif dan terobosan.

Pioneer di rumah rambut warna sejak tahun 1960 dengan Belle Warna, Garnier tidak pernah berhenti berinovasi dan memperluas seluruh dunia dengan Nutrisse dan Color Naturals, dua merek terkemuka di pasar negara berkembang utama. Sejak 2012 Garnier merevolusi mewarnai dengan peluncuran Olia, warna rambut permanen pertama diaktifkan oleh minyak bunga dan air aromania bebas.

Garnier telah membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dengan menawarkan perawatan rambut khusus dengan Ultra DOUX dan Fructis. Sebagai ahli perawatan kulit yang benar, Garnier juga menawarkan pilihan produk, dari perawatan wajah perawatan matahari dan beberapa dari mereka telah menjadi penting. Garnier telah menjadi perintis perawatan kulit dengan yang BB cream sukses dan 5sec Optical Blur, tapi hari ini mendorong

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kembali keahlian anti-penuaan dengan Keajaiban Kulit Cream: transformator kulit pertama anti penuaan yang mengoreksi semua tanda-tanda penuaan pada kontak pertama untuk segera dan efek jangka panjang. Untuk bodycare, Ambre Solaire adalah merek sejarah perlindungan perawatan matahari dan kesenangan, dilengkapi dengan Garnier Tubuh, Garnier deodorant.

Lebih dari sebelumnya Garnier menegaskan misinya menjadi merek yang demokratis, dan terus meningkatkan untuk menjadi yang paling satu konsumen-sentris.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Citra merek* Dan *Kualitas produk* Terhadap *Keputusan pembelian* Konsumen Pada Produk Garnier pembersih wajah (Studi pada masyarakat Kota Pekanbaru). Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil Uji T yang pertama membuktikan bahwa *citra merek* tidak berpengaruh terhadap *keputusan pembelian* konsumen, yang berarti H_1 yang dikemukakan ditolak. Nilai t-hitung Citra Merek 1,290 lebih kecil dari nilai t-tabel yang memiliki nilai sebesar 1,661, untuk nilai signifikansi memiliki nilai sebesar 0,200 lebih besar dari signifikan 0,05. Hasil ini tidak diterima.
2. Hasil Uji T yang kedua membuktikan bahwa *Kualitas produk* Terhadap *Keputusan pembelian* Konsumen, yang berarti H_2 yang dikemukakan diterima. Nilai t-hitung Kualitas Produk 6,910 lebih besar dari nilai t-tabel yang memiliki nilai sebesar 1,661, untuk nilai signifikansi memiliki nilai sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikan 0,05. Hasil ini diterima.
3. Hasil Uji F membuktikan bahwa *Citra Merek* dan *Kualitas Produk* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Keputusan Pembelian*. Nilai F-hitung sebesar 111,653 lebih besar dari F-tabel yang memiliki nilai sebesar 3,090 dengan signifikan sebesar 0,000 lebih rendah 0,05.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6.2 Saran

Penelitian ini di rancang dan dilakukan dengan baik, namun penelitian ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan mungkin mempengaruhi hasil dari penelitian. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana indikator yang paling bernilai dalam citra merek adalah manfaat dan keunggulan merek. Supaya perusahaan dapat meningkatkan penjualan maka perusahaan perlu meningkatkan nilai manfaat dan keunggulan merek pada produk Garnier Pembersih Wajah.
2. Dari penelitian kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana indikator yang paling bernilai adalah tampilan produk. Supaya perusahaan dapat meningkat penjualan maka perusahaan perlu meningkatkan nilai dari tampilan produk Garnier Pembersih Wajah.
3. Untuk peneliti, dalam pelaksanaan penelitian selanjutnya agar melihat perkembangan dan fenomena-fenomena terbaru agar hasil penelitian berguna untuk perkembangan pengetahuan pembaca.

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Surah Asy-Syu'ara Ayat 181-183

Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali

Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers

Anwar Sanusi, 2011, *Metode Penelitian Bisnis, Salemba Empat, Jakarta*.

Darmanto, dan Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: deepublish.

Diana Fitriana, I Made Sukresna. (2018). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kewajaran Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.(Studi Pada Pelanggan Produk Oriflame Semarang)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Vol 7, No 3, Tahun 2018, Halaman 1-11.

Dimas Ariyanto Putra. M. h. (2015). *Pengaruh Brand Image terhadap dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya*. Manajemen. (1-16)

Fatlahah, A. (2013) *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Es Krim Walls Magnum*. Manajemen, 1-14.

Frendy. 2011: *Metode Penelitian Untuk Bisnis, Salemba Empat, Jakarta*

Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Indawati, I. (2017). *Pengaruh Brand Image dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Deodorant Merek Rexona (Studi Kasus Mahasiswa Fekonso UIN Suska Riau)*.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Manajemen : Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Fourt Edition Harlow, English*. Pearson Education.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kotler Philip dan Gary Amstrong, (2012). *Principles of Marketing*, Global Edition, 14 Edition Pearson Education.

Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Perusahaan*. Jilid 1 Edisi ke 13 Jakarta, Erlangga.

Lubis dan Hidayat. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Iman*, Vol. 5, No. 1.

Monica Febrina, P. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pencuci Wajah Pond's pada Mahasiswa Akuntansi Politeknik Negeri Medan.

Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2017). *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Andi, Yogyakarta.

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra K.N. (2017) *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang. Vol 4, No , Januari 2017.

Sapranso. Limakrisna, Nandan, 2011, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Mitra Wacana Media: Jakarta

Tjiptono, Fandy, 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia, Jogjakarta.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN 01

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER PEBERSIH
WAJAH (Studi pada Masyarakat di Kota Pekanbaru)”**



Terimakasih atas partisipasi Bapak/Ibu/Saudara responden untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Kuesioner ini merupakan instrument penelitian yang dilakukan oleh:

Nama : Nofra Dilla Wati
NIM : 11671202445
Jurusan/Konsentrasi : Manajemen/Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas : UIN SUSKA RIAU

Untuk menunjang penelitian dalam rangka penulisan skripsi program sarjana informasi yang Bapak/Ibu/Saudara berikan hanya untuk kepentingan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

akademis dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas bantuan dan kerja sama saya ucapkan terimakasih.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
3. Usia : A. 17 – 20 th ☐ C. 25 – 30th ☐
B. 21 – 25 th ☐ D. 31 th ke atas ☐
4. Pekerjaan : A. Pelajar / Mhs ☐
A. Wiraswasta / Wirausaha ☐
B. Karyawan ☐
C. Ibu Rumah Tangga ☐
5. Berapa kali anda membeli produk Garnier dalam setahun?
A. 2 kali ☐ C. 6-8 kali ☐
B. 3-5 kali ☐ D. > 8 kali ☐

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah jawaban yang paling sesuai dengan keadaan yang anda alami sesuai dengan indikator yang ada pada kolom tabel dibawah. Butir-butir pernyataan dijawab menggunakan 5 jawaban yang mengacu pada skala *likert* yakni **SS (Sangat Setuju)**, **S (Setuju)**, **CS (Cukup Setuju)**, **TS (Tidak Setuju)**, **STS (Sangat Tidak Setuju)**.
2. Jawaban dipilih dengan memberi tanda centang (\checkmark) pada kolom yang telah disediakan jawab paling sesuai menurut anda.
3. Setiap butir pernyataan hanya dapat dijawab dengan 1 jawaban saja.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Dimohon untuk menjawab pernyataan dengan sebenar-benarnya.

Kuesioner Penelitian

1. Citra Merek (X1)

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Merek Garnier sudah dikenal baik oleh banyak orang					
2	Merek Garnier mudah diingat					
3	Garnier mempunyai ciri khas disetiap varian produk sesuai dengan jenis kulit					
4	Merek Garnier meningkatkan percaya diri penggunanya dan sesuai dengan kebutuhan konsumen					
5	Merek Garnier memiliki kualitas yang baik dan mendapat kesan positif bagi konsumen					

2. Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Produk Garnier pembersih wajah memiliki kemasan yang bervariasi					
2	Produk Garnier memiliki kemasan yang baik sehingga produknya tidak mudah rusak					
3	Produk Garnier dapat disimpan dalam waktu lama					
4	Produk Garnier pembersih wajah memiliki desain yang menarik sehingga disukai masyarakat					
5	Produk Garnier dapat membersihkan wajah dalam sekali pakai					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
	Saya yakin terhadap produk Garnier pembersih wajah mampu untuk membersihkan wajah saya					
	Saya menggunakan produk Garnier pembersih wajah sebagai kebutuhan saya					
	Saya terbiasa membeli produk Garnier pembersih wajah karna harganya terjangkau					
4	Saya akan merekomendasikan produk Garnier pembersih wajah kepada keluarga, saudara dan teman saya serta masyarakat yang ada dilingkungan saya					
5	Saya akan melakukan pembelian ulang produk Garnier pembersih wajah					

LAMPIRAN 02

HASIL UJI VALIDITAS

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.338**	.361**	.365**	.346**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.338**	1	.090	.110	.071	.517**
	Sig. (2-tailed)	.001		.376	.277	.483	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.361**	.090	1	.261**	.011	.536**
	Sig. (2-tailed)	.000	.376		.009	.913	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.365**	.110	.261**	1	.393**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.277	.009		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.346**	.071	.011	.393**	1	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000	.483	.913	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.767**	.517**	.536**	.696**	.596**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.400**	.331**	.233*	.472**	.762**
Sig. (2-tailed)		.000	.001	.020	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
X1.2 Pearson Correlation	.400**	1	.304**	.137	.157	.631**
Sig. (2-tailed)	.000		.002	.174	.119	.000
N	100	100	100	100	100	100
X1.3 Pearson Correlation	.331**	.304**	1	.311**	.246*	.663**
Sig. (2-tailed)	.001	.002		.002	.013	.000
N	100	100	100	100	100	100
X1.4 Pearson Correlation	.233*	.137	.311**	1	.196	.567**
Sig. (2-tailed)	.020	.174	.002		.051	.000
N	100	100	100	100	100	100
X1.5 Pearson Correlation	.472**	.157	.246*	.196	1	.626**
Sig. (2-tailed)	.000	.119	.013	.051		.000
N	100	100	100	100	100	100
X1 Pearson Correlation	.762**	.631**	.663**	.567**	.626**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.421**	.278*	.242	.487**	.736**
Sig. (2-tailed)		.000	.005	.015	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
X2.2 Pearson Correlation	.421**	1	.301**	.133	.241	.640**
Sig. (2-tailed)	.000		.002	.188	.016	.000
N	100	100	100	100	100	100
X2.3 Pearson Correlation	.278*	.301**	1	.320**	.137	.653**
Sig. (2-tailed)	.005	.002		.001	.175	.000
N	100	100	100	100	100	100
X2.4 Pearson Correlation	.242	.133	.320**	1	.305**	.608**
Sig. (2-tailed)	.015	.188	.001		.002	.000
N	100	100	100	100	100	100
X2.5 Pearson Correlation	.487**	.241	.137	.305**	1	.635**
Sig. (2-tailed)	.000	.016	.175	.002		.000

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson					
	Correlation	.736**	.640**	.653**	.608**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

HASIL JAWABAN RESPONDEN

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CukupSetuju	25	25.0	25.0	25.0
Setuju	48	48.0	48.0	73.0
SangatSetuju	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CukupSetuju	39	39.0	39.0	39.0
Setuju	40	40.0	40.0	79.0
SangatSetuju	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CukupSetuju	14	14.0	14.0	14.0
Setuju	40	40.0	40.0	54.0
SangatSetuju	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TidakSetuju	1	1.0	1.0	1.0
CukupSetuju	22	22.0	22.0	23.0
Setuju	39	39.0	39.0	62.0
SangatSetuju	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CukupSetuju	32	32.0	32.0	32.0
Setuju	41	41.0	41.0	73.0
SangatSetuju	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CukupSetuju	24	24.0	24.0	24.0
Setuju	46	46.0	46.0	70.0
SangatSetuju	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CukupSetuju	27	27.0	27.0	27.0
Setuju	48	48.0	48.0	75.0
SangatSetuju	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CukupSetuju	18	18.0	18.0	18.0
Setuju	58	58.0	58.0	76.0
SangatSetuju	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CukupSetuju	12	12.0	12.0	12.0
Setuju	48	48.0	48.0	60.0
SangatSetuju	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CukupSetuju	15	15.0	15.0	15.0
Setuju	57	57.0	57.0	72.0
SangatSetuju	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CukupSetuju	23	23.0	23.0	23.0
Setuju	48	48.0	48.0	71.0
SangatSetuju	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CukupSetuju	20	20.0	20.0	20.0
Setuju	49	49.0	49.0	69.0
SangatSetuju	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CukupSetuju	32	32.0	32.0	32.0
Setuju	36	36.0	36.0	68.0
SangatSetuju	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CukupSetuju	19	19.0	19.0	19.0
Setuju	49	49.0	49.0	68.0
SangatSetuju	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CukupSetuju	16	16.0	16.0	16.0
Setuju	58	58.0	58.0	74.0
SangatSetuju	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y	100	14	25	20.25	2.337
X1	100	15	25	20.51	2.232
X2	100	16	25	20.40	2.348
Valid N (listwise)	100				

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Durbin-Watson
1	.835 ^a	.697	.691	1.299	.697	1.771

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	376.991	2	188.496	111.653	.000 ^b
Residual	163.759	97	1.688		
Total	540.750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.778	1.228		2.261	.026		
X1	.140	.109	.134	1.290	.200	.289	3.465
X2	.715	.104	.719	6.910	.000	.289	3.465

a. Dependent Variable: Y

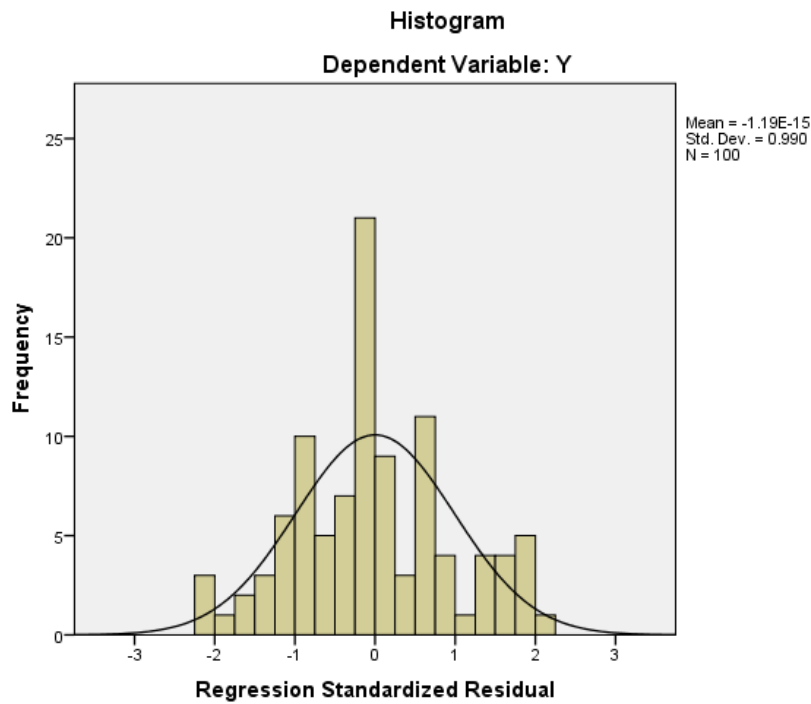
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

CollinearityDiagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2.991	1.000	.00	.00	.00
2	2	.008	19.857	.98	.06	.10
3	3	.002	39.583	.02	.94	.90

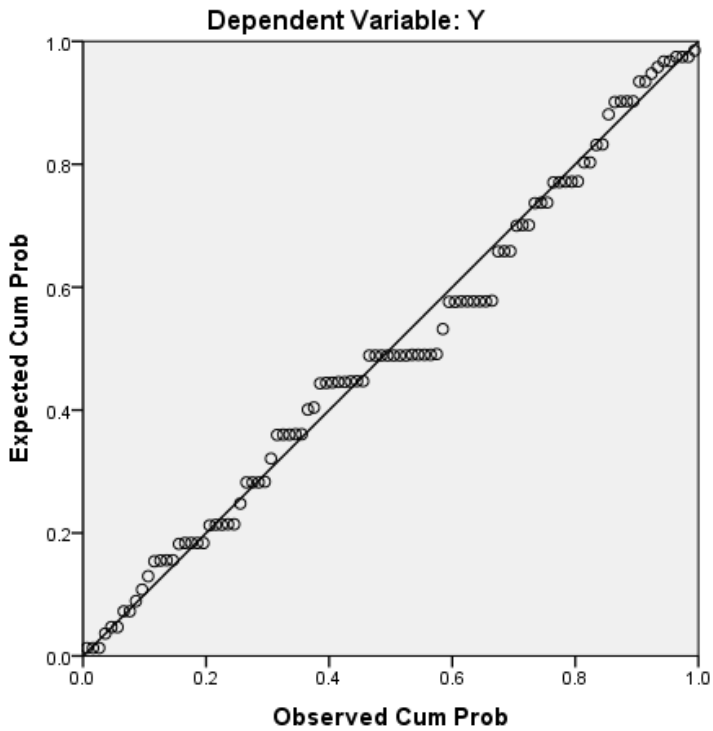
a. Dependent Variable: Y



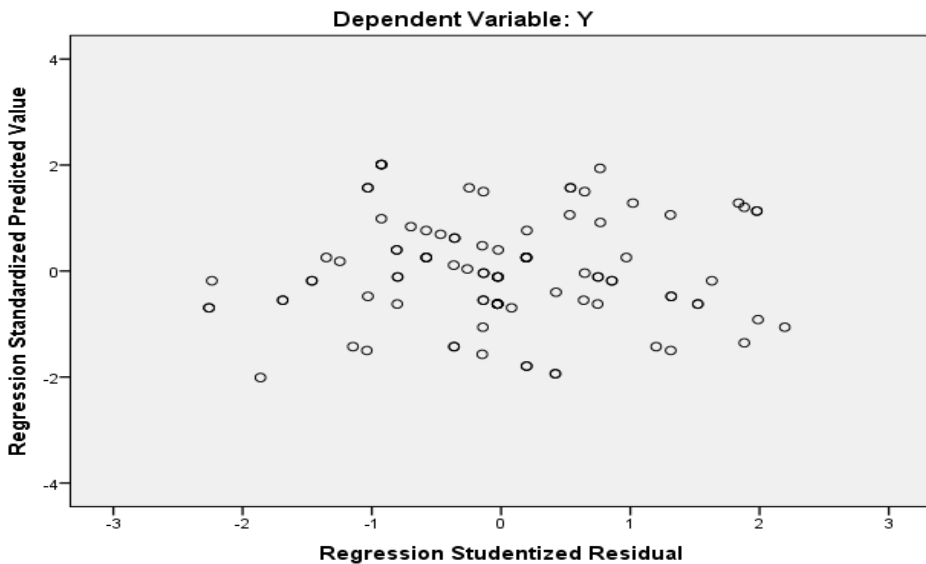
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot





HASIL UJI REABILITAS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.745	.774	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.758	.802	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.759	.806	6

UIN SUSKA RIAU



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
Normal Parameters ^{a,b}	.0000000	.0000000
	1.28612927	1.31755100
Most Extreme Differences	.091	.081
	.091	.081
	-.063	-.049
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078 ^c

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN 03

TABULASI

Responden	X1						X2						Y					
	p1	p2	p3	p4	p5	Total	p1	p2	p3	p4	p5	Total	p1	p2	p3	p4	p5	Total
R1	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
R2	5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25
R3	5	4	5	5	5	24	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25
R4	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	4	21
R5	5	4	5	4	4	22	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21
R6	5	4	5	5	5	24	4	4	5	5	4	22	4	4	5	4	4	21
R7	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	4	21
R8	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	5	22
R9	4	4	4	3	3	18	4	3	4	3	3	17	4	5	4	3	3	19
R10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
R11	5	3	5	5	4	22	4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	4	23
R12	4	4	5	5	5	23	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	5	24
R13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
R14	5	4	4	4	5	22	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
R15	3	4	4	3	4	18	5	4	4	3	4	20	3	3	5	5	4	20
R16	5	3	4	3	3	18	5	3	3	3	3	17	3	3	5	5	3	19
R17	5	4	4	5	4	22	5	4	5	5	4	23	4	4	4	5	4	21
R18	5	3	4	4	5	21	5	3	3	4	5	20	3	3	5	4	3	18
R19	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
R20	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	4	24	5	4	5	5	5	24
R21	4	4	4	4	5	21	4	5	5	4	5	23	4	4	5	5	5	23
R22	3	4	4	3	4	18	3	5	3	4	4	19	3	4	3	3	3	16

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan tesis, dan sebagainya.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa ijin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	R23	3	3	4	4	4	18	3	5	4	4	3	19	3	3	4	3	3	16
	R24	3	3	4	4	5	19	3	3	4	4	3	17	5	3	5	4	3	20
	R25	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	4	16
	R26	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
	R27	3	3	4	4	5	19	3	3	4	5	5	20	3	3	3	3	5	17
	R28	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	22	4	4	4	5	4	21
	R29	4	5	5	4	4	22	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21
	R30	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21
	R31	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21
	R32	3	5	5	4	3	20	3	5	4	3	3	18	3	5	3	3	3	17
	R33	5	5	5	4	4	23	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	4	24
	R34	5	5	5	4	5	24	5	5	4	4	5	23	5	5	5	4	5	24
	R35	3	3	4	4	3	17	3	3	4	4	3	17	3	3	4	3	3	16
	R36	4	4	5	4	5	22	4	4	5	5	5	23	5	4	5	5	5	24
	R37	4	4	5	4	3	20	4	4	4	5	3	20	4	4	4	4	3	19
	R38	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19
	R39	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
	R40	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19
	R41	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19
	R42	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21
	R43	3	3	4	4	3	17	3	3	4	3	3	16	3	3	5	3	3	17
	R44	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21
	R45	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24
	R46	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	3	17	3	3	4	2	3	15
	R47	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19
	R48	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
	R49	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	3	18
	R50	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan atau keperluan resmi yang serupa.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa ijin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	R51	3	3	5	5	3	19	3	3	5	5	3	19	3	3	4	5	3	18
	R52	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	3	19
	R53	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	3	22
	R54	3	3	3	4	5	18	3	3	3	4	5	18	3	3	4	4	5	19
	R55	4	4	5	5	4	22	4	4	3	5	4	20	4	4	4	5	3	20
	R56	4	5	5	5	5	24	4	5	3	5	5	22	4	5	4	4	3	20
	R57	5	5	4	4	5	23	5	5	3	4	5	22	5	5	4	4	4	22
	R58	5	3	4	4	5	21	5	3	3	4	5	20	5	3	4	4	3	19
	R59	4	4	3	5	4	20	4	4	3	5	4	20	4	4	44	4	3	59
	R60	4	4	4	5	4	21	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	3	18
	R61	4	4	4	4	5	21	4	4	5	3	5	21	4	4	4	4	3	19
	R62	3	3	5	5	4	20	3	3	5	5	4	20	3	3	3	5	3	17
	R63	5	5	4	5	5	24	5	5	5	3	5	23	5	5	5	5	5	25
	R64	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	4	16	3	3	3	5	3	17
	R65	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	5	20
	R66	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	18	4	4	3	5	5	21
	R67	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19	4	3	4	5	5	21
	R68	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19	3	4	4	5	5	21
	R69	3	3	4	5	3	18	3	3	5	5	3	19	3	3	5	5	3	19
	R70	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
	R71	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	3	23
	R72	3	3	3	4	3	16	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	5	17
	R73	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21	4	4	5	3	4	20
	R74	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21	4	5	5	4	3	21
	R75	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	5	4	5	3	3	20
	R76	4	3	4	5	4	20	4	3	4	4	4	19	5	3	5	3	4	20
	R77	4	4	3	4	4	19	5	5	3	4	4	21	4	5	5	3	3	20
	R78	4	4	4	5	4	21	4	4	5	3	4	20	4	4	4	3	4	19

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan atau untuk tujuan yang serupa.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa ijin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	R79	5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	4	21	4	3	3	5	5	20
	R80	3	3	3	5	4	18	3	3	3	5	4	18	3	3	5	5	5	21
	R81	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	5	23
	R82	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24	5	3	5	5	4	22
	R83	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	3	5	4	4	20
	R84	4	4	4	5	4	21	4	4	3	4	4	19	4	4	5	4	4	21
	R85	3	4	3	5	3	18	3	4	3	3	3	16	3	3	5	3	3	17
	R86	5	4	4	5	4	22	5	4	3	4	4	20	5	3	4	4	4	20
	R87	3	5	3	4	3	18	3	5	3	3	3	17	3	3	5	3	3	17
	R88	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	5	23
	R89	4	4	4	5	4	21	4	4	3	5	4	20	4	4	4	5	4	21
	R90	4	4	4	4	5	21	4	4	3	4	5	20	4	3	4	4	5	20
	R91	5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	4	21	4	3	3	5	5	20
	R92	3	3	3	5	4	18	3	3	3	5	4	18	3	3	5	5	5	21
	R93	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	5	23
	R94	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24	5	3	5	5	4	22
	R95	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	3	5	4	4	20
	R96	4	4	4	5	4	21	4	4	3	4	4	19	4	4	5	4	4	21
	R97	3	4	3	5	3	18	3	4	3	3	3	16	3	3	5	3	3	17
	R98	5	4	4	5	4	22	5	4	3	4	4	20	5	3	4	4	4	20
	R99	3	5	3	4	3	18	3	5	3	3	3	17	3	3	5	3	3	17
	R100	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	5	23

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan atau untuk tujuan yang serupa.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa ijin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 PEKANBARU
Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISET/37268
TENTANG

PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI



1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.VII/PP.00.9/4297/2020 Tanggal 11 Desember 2020**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

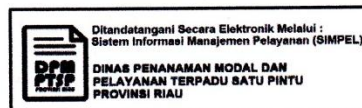
- | | |
|----------------------|--|
| 1. Nama | : NOFRA DILLA WATI |
| 2. NIM / KTP | : 11671202445 |
| 3. Program Studi | : MANAJEMEN |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER PEMBERSIH WAJAH (STUDI PADA MASYARAKAT DI KOTA PEKANBARU) |
| 7. Lokasi Penelitian | : MASYARAKAT DI KOTA PEKANBARU |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 15 Desember 2020



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau di Pekanbaru
3. Yang Bersangkutan

UIN SUSKA RIAU



BIOGRAFI PENULIS

Nama lengkap **Nofra Dilla Wati** dilahirkan pada tanggal 17 November 1997, anak pertama dari Ayahanda Ezi Andri dan Ibunda Nuryenti. Penulis mengawali pendidikan dimulai pada tahun 2004 masuk di SDs Al-Wathaniyah dan tamat pada tahun

2010. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 21 Siak dan menamatkan pendidikan pada tahun 2013. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMK YAMATU dan tamat pada tahun 2016. Pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan Strata satu (S1) Di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial tepatnya pada Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran . Penulis melakukan penelitian dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Pembersih Wajah (Studi pada Masyarakat di Kota Pekanbaru)“.

Pada tanggal 16 April 2020 penulis mengikuti Ujian seminar Proposal di Fakultas Ekonomi dan ilmu sosial dan dinyatakan LULUS dan pada tanggal 11 November 2020 penulis mengikuti ujian *Oral chomprehensive* di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan dinyatakan LULUS dan layak menyangg gelar Sarjana Ekonomi (SE)

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.